

## **Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas**

**Trigésima novena sesión**  
**Ginebra, 23 a 26 de abril de 2018**

### **PROPUESTA DE LA DELEGACIÓN DEL PERÚ**

*Documento preparado por la Secretaría*

En una comunicación con fecha 5 de abril de 2018, la Delegación del Perú transmitió a la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) la propuesta que figura en el Anexo del presente documento.

[Sigue el Anexo]

## PROPUESTA DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ PARA EL RECONOCIMIENTO Y PROTECCIÓN DE MARCAS PAÍS

### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

#### I. ANTECEDENTES

En un mundo de mercados cada vez más globalizados los países compiten constantemente para ser reconocidos y para posicionarse comercialmente a fin de atraer turismo, inversión extranjera, capital humano y demanda para sus productos y servicios. Las estrategias utilizadas para alcanzar estos objetivos deben ser creíbles para sus ciudadanos, relevantes para sus audiencias y diferenciadoras respecto de las de sus competidores.

En los últimos años, se ha incrementado el interés de los gobiernos de poner en práctica políticas y diseñar estrategias de marca país con el propósito de asociar un conjunto de valores del país a un determinado signo, logotipo o emblema, construyendo una reputación que pueda asociarse a ese signo.

Los países buscan difundir una marca fuerte que logre fijarse en la mente del público, teniendo un impacto directo tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo a la vez construir una ventaja competitiva global. La marca país es una herramienta de promoción de la imagen positiva del país a nivel nacional e internacional.

#### II. NATURALEZA DE LA MARCA PAÍS

Una marca país tiene características particulares que la diferencian de una marca comercial ordinaria. Entre esas características cabe destacar las siguientes:

- Es un signo adoptado por un Estado en el marco de políticas y estrategias destinadas a difundir y promover la identidad y la imagen del país y sus sectores estratégicos, entre otros, el turismo, las exportaciones y las inversiones.
- Por su naturaleza y aplicación, no se limita ni circunscribe a un uso respecto de determinados productos o servicios, ya que la marca país identifica y representa a una nación en su globalidad.
- Es un instrumento que se proyecta en los ámbitos nacional e internacional. En el ámbito nacional, sirve para implementar políticas de afianzamiento y promoción de la imagen del país entre sus propios ciudadanos. En el ámbito externo, sirve para presentar al país a un público extranjero, para atraer a dicho público hacia el país, así como para sensibilizarlo hacia una mejor aceptación de los productos y servicios que proceden del país en referencia, y así favorecer vínculos comerciales, económicos, turísticos y culturales.

La marca país constituye un signo distintivo *sui generis* porque, no obstante su denominación, no está destinada a ser una marca comercial (ordinaria, colectiva o de certificación) dado que no se aplica a un producto o servicio específico de una empresa particular. Las marcas país no operan en el ámbito del derecho privado como las marcas comerciales, y no deben reducirse a ese nivel en su reconocimiento y protección.

Las marcas país tienen un rol emblemático en la identidad e imagen del país. Pueden

emplearse como un signo paraguas que acompañe a otros signos (marcas indicaciones geográficas y denominaciones de origen) en relación con los productos y servicios del país respectivo.

### **III. FUNDAMENTOS PARA LA PROTECCIÓN**

En el plano internacional aún no hay una definición concertada de lo que es una marca país ni un régimen normativo que la regule internacionalmente de manera vinculante. Existe a nivel multilateral el procedimiento de comunicación y notificación de los emblemas de Estado y los signos oficiales de control y garantía establecido por el Artículo 6ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Algunos países, entre ellos Perú, han usado ese procedimiento para comunicar y proteger sus emblemas de Estado y sus signos oficiales de control y garantía.

Sin embargo, en el escenario internacional, a falta de una definición concertada sobre la marca país, algunos Estados han recurrido a tratar a esos signos como si fuesen marcas comerciales, procediendo a registrarlas como tales. Sin embargo, tal registro provee una protección limitada y demanda un presupuesto considerable. Además, degrada el estatuto del signo al tratarlo como una marca comercial, y rebaja al Estado concernido al nivel de una persona de derecho privado, equivalente al de las empresas comerciales que registran sus marcas. Esto tiene consecuencias y efectos gravosos, especialmente en el ámbito de la defensa y posterior observancia de los derechos exclusivos sobre la marca país.

Por lo antes expuesto, se hace evidente que las marcas país necesitan de un procedimiento especial que les permita, de conformidad con su particular naturaleza, ser protegidas de manera simple, eficaz, económica y con carácter internacional, a fin de evitar el registro y el uso no autorizados de signos idénticos o similares por parte de terceros, complementando de esta manera la vía ofrecida por el referido Artículo 6ter del Convenio de París.

## **PROYECTO**

### **Régimen sobre Marca País**

#### **CONSIDERANDO:**

Que, las marcas país son signos esenciales para el proceso comunicacional en la ejecución de políticas nacionales de promoción de la identidad y la imagen de los países que actúan en el mundo actual, caracterizado por las comunicaciones y el comercio globalizados;

Que, el uso de las marcas país forma parte de las políticas nacionales para la promoción de diversos sectores comerciales, entre otros, el turismo, las exportaciones y las inversiones, así como la imagen positiva del país;

Que, actualmente no existe un régimen internacional de reconocimiento y protección de las marcas país;

Que, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, establece en su Artículo 6ter un sistema de comunicación y notificación recíproca de emblemas de Estado y signos oficiales de control y de garantía;

Que, en virtud de ello, algunos Estados miembros han venido aplicando la protección prevista en ese Artículo 6ter respecto de sus emblemas y signos oficiales de control y de garantía;

Que, sin embargo, es conveniente establecer un régimen para el reconocimiento de las marcas país entre los Estados miembros, a fin de mejorar su protección frente al posible registro o uso no autorizados de signos idénticos o similares;

Que, dicho régimen debe ser sencillo, eficiente y económico, y basarse en la comunicación recíproca de las marcas país y en una protección de oficio de las mismas;

## **RÉGIMEN SOBRE MARCA PAÍS**

### **CAPITULO I**

#### **Del sistema de reconocimiento y protección de la marca país**

##### **Artículo 1.- Objeto y ámbito de aplicación**

El presente régimen establece un sistema común para el reconocimiento y la protección de las marcas país de los Estados miembros.

##### **Artículo 2.- Definición de marca país**

Constituye marca país cualquier signo adoptado y empleado por un Estado miembro para promover su imagen dentro y fuera del país, y para promocionar, entre otros, el turismo, cultura, gastronomía, las exportaciones o las inversiones del Estado miembro. La marca país será imprescriptible e inembargable.

##### **Artículo 3.- Cantidad y variantes de marcas país**

Cada Estado miembro determinará la cantidad y variantes de marcas país que desee proteger y comunicar mediante el procedimiento previsto en el presente régimen.

##### **Artículo 4.- Titularidad de la marca país**

Cada Estado miembro determinará quién es titular de las marcas país que le correspondan y designará a la autoridad o autoridades que ejercerán dicha titularidad y los derechos que emanen de la misma.

##### **Artículo 5.- Protección de la marca país**

1. Una marca país de un Estado miembro se reconocerá y protegerá en los demás Estados miembros desde su comunicación, siempre que no se planteen objeciones motivadas, de conformidad al procedimiento regulado en el artículo 6 del presente régimen.

2. Quedan a salvo los derechos que correspondan a cada Estado miembro respecto de sus marcas país que se hubiesen adquirido por efecto de su uso, difusión o registro a cualquier título antes de efectuarse la comunicación referida.

## **CAPITULO II**

### **Del procedimiento de comunicación y protección de las marcas país**

#### **Artículo 6.- Comunicación y protección de una marca país**

1. La autoridad nacional competente de un Estado miembro que reciba una comunicación de una marca país, oficiará inmediatamente a la oficina nacional competente en materia de propiedad intelectual de ese Estado miembro, en caso de ser entidades distintas, remitiéndole copia de la comunicación recibida.
2. Los Estados miembros contarán con un plazo de noventa (90) días calendario de recibida la comunicación a la que se hace mención en el numeral 1, para notificar sus objeciones motivadas al reconocimiento y protección de la marca país.
3. La comunicación y las eventuales objeciones a las que se refiere este artículo, se dirigirán simultáneamente a la Oficina Internacional.

#### **Artículo 7.- Publicación de las marcas país**

Cada Estado miembro publicará en un medio de comunicación oficial las marcas país que sean reconocidas y protegidas conforme al presente régimen.

#### **Artículo 8.- Incorporación en base de datos u otros registros**

Las marcas país reconocidas y protegidas deberán incorporarse en bases de datos y en registros de signos distintivos u otros registros.

## **CAPITULO III**

### **De la protección de la marca país**

#### **Artículo 9.- Vigencia de la marca país**

1. Una marca país que se hubiese comunicado a un Estado miembro será protegida por tiempo indeterminado.
2. La obligación de protección de una marca país cesará a pedido expreso del Estado miembro que la hubiese comunicado. Tal pedido se hará siguiendo el procedimiento previsto para la comunicación inicial de las marcas país.
3. Las marcas país no estarán sujetas a ningún requisito de uso como condición para mantener su reconocimiento y protección.

#### **Artículo 10.- Uso de la marca país y permiso de uso**

1. Cada Estado miembro determinará las políticas y normas relativas al uso de sus marcas país.
2. Cada Estado miembro establecerá el procedimiento y las condiciones para solicitar y obtener la autorización para usar sus marcas país al interior o en el extranjero, y designará a la autoridad nacional competente para emitir esa autorización.

### **Artículo 11.- Medidas para asegurar la protección de la marca país**

Cada Estado miembro adoptará las medidas administrativas o judiciales necesarias para asegurar que las marcas país que se le hubiesen comunicado gocen efectivamente de la protección prevista en el presente régimen. Para el efecto, cada Estado miembro dispondrá que sus autoridades nacionales consulten las marcas país reconocidas y protegidas y las tengan en cuenta al adoptar decisiones sobre el registro y protección de signos distintivos, de conformidad con su procedimiento interno.

### **Artículo 12.- Protección de la marca país**

1. Cada Estado miembro denegará, de oficio o a petición de parte, el registro o la protección de cualquier marca, nombre comercial, rótulo, enseña, lema comercial, indicación geográfica, denominación de origen o cualquier otro signo distintivo que sea idéntico o similar a una marca país protegida.

2. Cada Estado miembro anulará, de oficio o a petición de parte, cualquier registro que hubiese concedido en contravención de lo estipulado en el numeral 1, o mediando mala fe. Esta acción es imprescriptible.

3. Cada Estado miembro adoptará, de oficio o a petición de parte, las medidas necesarias para impedir o hacer cesar cualquier uso o inminencia de uso de un signo que sea idéntico o similar a una marca país protegida, cuando tal uso o inminencia de uso, se realice sin contar con el permiso expreso y por escrito de la autoridad nacional competente del Estado miembro al que corresponda la marca país. Esta acción es imprescriptible.

4. Para efectos de lo previsto en este artículo, el uso de un signo incluye los siguientes actos, entre otros, realizados con o sin fines de lucro:

- a) el uso en el comercio;
- b) el uso en cualquier medio de comunicación o de difusión;
- c) el uso en publicidad o en documentos;
- d) la fabricación de documentos, etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros elementos o materiales que reproduzcan o contengan una marca país o un signo semejante, así como comercializar o detentar tales elementos o materiales;
- e) cualquier uso que pudiera indicar un vínculo o asociación con la marca país objeto de la protección.

### **Artículo 13.- Medidas cautelares y definitivas para la protección de la marca país**

La autoridad nacional competente del Estado miembro donde se realicen o pudieran realizar los usos infractores previstos en el artículo anterior, adoptará, de oficio o a solicitud de parte, las medidas cautelares y definitivas que su legislación prevea para los casos de acciones por infracción de signos distintivos.

## **Disposiciones Finales**

### **Artículo 14.- Pagos y tasas**

Los procedimientos de comunicación y publicación de las marcas país, y los procedimientos relativos a su observancia, no están sujetos a ningún pago de tasas u otros derechos.

### **Artículo 15.- Protección resultante de otros instrumentos internacionales**

La protección conferida en virtud de este régimen no afectará la protección que los Estados miembros confieran a las marcas país de otros Estados miembros, a título de emblemas de Estado o de signos oficiales de control y de garantía conforme al Artículo 6ter del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, o en cumplimiento de los tratados internacionales o acuerdos internacionales que vinculen individualmente a los Estados miembros.

[Fin del Anexo y del documento]